



VIAGGIO NELL'ITALIA CHE INNOVA

Dal caffè alle sedie, in Friuli la storia diventa hi-tech

Paolo Bricco e Katy Mandurino ▶ pagina 13

Dal caffè alle sedie, la storia si fa hi-tech

In Friuli-Venezia Giulia la old economy cambia pelle e si proietta sui mercati internazionali

Viaggio nell'Italia che innova

I TERRITORI

La sfida di Illy

Andrea Illy: il nostro progetto è realizzare il personal blend
Con una app ogni consumatore avrà il gusto che desidera



L'EVOLUZIONE

Medie imprese tra manifattura e economia di trasformazione: la rinascita di Telit con fondi israeliani

Paolo Bricco

UDINE. Dal nostro inviato

■ Bere tutti i giorni un caffè. Riporre ogni mattina i biscotti nella credenza della cucina. Entrare tutto l'anno in ufficio a progettare macchine utensili, secondo il nuovo canone della manifattura a 3D. Sognare di salire in estate su uno yacht. In Friuli-Venezia Giulia c'è l'innovazione mainstream. Ma, qui, c'è anche – e soprattutto – l'economia classica novecentesca che, nonostante la violenza della recessione avviata nel 2008, persevera nel tentativo di declinare – secondo una attitudine non antichizzante, ma tradizionalmente modernista – il tema innovativo.

E lo fa, appunto in un ventaglio di specializzazioni che copre

un'ampia gamma di bisogni quotidiani e di necessità industriali, in un equilibrio delicato fra l'economia destinata al consumatore e al cliente finale e la struttura produttiva rivolta invece alle altre fabbriche. Qui trovi i vecchi distretti teorizzati negli anni Settanta da Giacomo Becattini, che hanno costruito l'Italia che conosciamo – con i suoi pregi e i suoi difetti – con l'innovazione incrementale e con la capacità di decrittare i bisogni – e le loro evoluzioni – dei consumatori. Secondo l'ufficio studi di Intesa Sanpaolo, l'aggregato composto da componentistica e termoelettromeccanica, il mobile e le cucine di Livenza e Quartiere del Piave, i coltelli e le forbici di Maniago, il prosciutto San Daniele, i vini, le sedie e le tavole di Manzano e gli elettrodomestici della Inox Valley hanno esportato, nel terzo trimestre del 2015, 1,146 miliardi di euro (38,1 milioni di euro in più rispetto allo stesso periodo del 2014).

Ma qui, in coerenza con una

evoluzione fra locale e globale che ha assegnato alle aziende più strutturate la funzione di link fra territori e Global Value Chains, trovi soprattutto le medie imprese internazionalizzate analizzate negli ultimi dieci anni dall'ufficio studi di Mediobanca di Fulvio Coltortie Gabriele Barbaresco. «Il sistema produttivo regionale ha un forte imprinting di conoscenza – riflette Giorgio Sulligoi, docente al dipartimento di ingegneria dell'università di Trieste – e, nonostante la numerosità delle piccole aziende, si è assestato sempre di più intorno alla dimensione media». Non a caso,

secondo l'ufficio studi di Mediobanca, nella regione si trovano 108 medie aziende con 14.671 addetti, che nel 2013 hanno sviluppato un fatturato netto di oltre 4 miliardi di euro con un valore aggiunto di 900 milioni di euro e hanno realizzato investimenti materiali per 170 milioni di euro. È la spina dorsale che sta tenendo disperatamente aggranciato il Paese ai mercati globali e che, anche qui, ha la leadership strategica di una realtà regionale che, secondo la società di consulenza Prometeia, ha visto nel 2014 il Pil calare dell'1,3%, gli investimenti fissi del 4,1% e appunto l'export au-



mentare del 5,4 per cento.

La media impresa, qui, è declinata nella doppia veste di manifattura e di economia di trasformazione. A Trieste, c'è la Telit, che da eredità arrugginita del mondo Iri è approdata, su impulso di investitori israeliani e grazie ad un lavoro di oltre dieci anni iniziato nella comunicazione fra le macchine, alla nuova frontiera dell'internet of things. A Udine ha sede la Refrion, specializzata in impiantistica industriale e in scambio termico (un centinaio di addetti, 23 milioni di euro di fatturato). Le gigantesche turbine alimentate a biogas, i gruppi generatori delle mega fabbriche, i data center (per esempio, quello della Royal Bank of Scotland di Edimburgo) vengono raffreddati con latecnologiasviluppataad Udine. «Ogni anno – afferma l'imprenditore Daniele Stolfo – investiamo mezzo milione di euro in ricerca e formazione. Quest'anno saliremo a 1,3 milioni di euro, con la spesa aggiuntiva di 800 mila euro per un nuovo laboratorio, una camera calorimetrica». E, qui, trovi la Illycaffè Spa (nel 2014 ricavi consolidati di 391 milioni di euro, il 62% da export, con 1.084 addetti), che ha vocazione innovativa antica (il fondatore, Francesco, inventò nel 1933 l'espresso a pressione), recente (è del 2006 lo sviluppo della tecnologia proprietaria dell'iper-espresso) e futura. Spiega l'amministratore delegato Andrea Illy: «Il nostro progetto è il personal blend. Ogni consumatore potrà selezionare esattamente il caffè di suo gusto, che verrà digitalizzato. Poi con una

app, che è ora in fase di sperimentazione, potrà avere la sua tazzina, quella tazzina esattamente con il gusto da lui studiato e voluto, in ogni punto del mondo». In un mercato del caffè e in generale del consumo sempre sospeso fra standardizzazione e nicchie, in caso di successo questa novità potrebbe costituire una disruptive innovation, in grado di cambiare le cose in maniera radicale. Illycaffè Spa ha destinato nel 2012 il 2,67% del fatturato alla R&S, il 2,31% nel 2013 e il 2,09% nel 2014. Questa quota è stimata al 2,32% nel 2015. Inoltre, Illy è una delle imprese che – in un contesto non locale, non nazionale, ma internazionale – ha lavorato meglio sul marchio, inventando venticinque anni fa il fenomeno artistico – ametàfrailpopwarholianoel'elitario da avanguardia – delle tazzine disegnate da artisti, alcuni promettenti e altri già affermati.

Proprio il tema del marchio è un terreno di espressione della tensione innovativa della economia del Friuli-Venezia Giulia. Secondo l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, la gittata storica di lungo periodo mostra la sua propensione crescente: le domande depositate in Italia da imprese della regione erano 439 nel 1991, sono diventate 776 nel 2001, hanno raggiunto il picco di 1.019 nel 2010 per poi attestarsi a 864 nel 2014. Le domande di marchio comunitarie depositate allo European Patent Office erano 88 nel 2002 e sono diventate 160 nel 2013. Numeri piccoli? Sì, ma con una dinamica intensa.

L'identità manifatturiera, qui, fa premio. Secondo l'elaborazio-

ne compiuta per Il Sole 24 Ore da [Infocamere](#) sui bilanci del 2014 di 8.561 imprese, la redditività di quella che, con il gergo di quindici anni fa si sarebbe chiamata Old Economy, è più alta rispetto a quella della media delle imprese. Il Roi (ritorno sugli investimenti) delle imprese manifatturiere è pari al 3,3% e quello dei servizi alle imprese al 2,3%, a fronte di un generale 2,8 per cento. Il Roe (ritorno sul capitale) è pari rispettivamente all'1,9%, all'1,3% e all'1,7 per cento. «Il punto debole – nota Giampaolo Vitali, segretario del Gruppo Economisti di Impresa – sono i servizi alle imprese. Si tratta di un elemento strutturale».

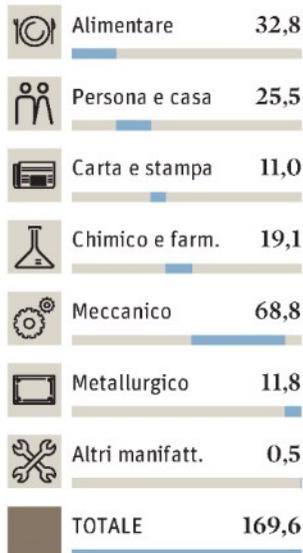
Questa minorità nei servizi appare coerente con la capacità dell'economia italiana di generare valore aggiunto immateriale direttamente in capo alle imprese manifatturiere leader. Un valore aggiunto immateriale che è quasi estraneo alle ragioni della razionalità economica classica. Qualcosa che, invece, rappresenta la ragione che tocca il cuore dei consumatori di tutto il mondo. «La ricerca e l'innovazione tecnologica – sottolinea Andrea Illy – sono strumenti essenziali per riuscire a valorizzare il perseguimento del piacere e del buon vivere, che è il cuore del Made in Italy». Tecnica e arte. Innovazione e intuito commerciale. Comunità e mercati globali. Combinazioni strane e originali. È il fascino particolare dell'aria di qui, che sa insieme di salsedine e di montagna, di nafta delle navi del porto e di odore di caffè venuto dal lontano. La nostra storia. Il nostro futuro.

Gli indicatori dell'innovazione in regione

LE MEDIE IMPRESE FRIULANE

Investimenti materiali.

Anno 2013. In milioni di euro



I MARCHI IN ITALIA

Numero di domande depositate



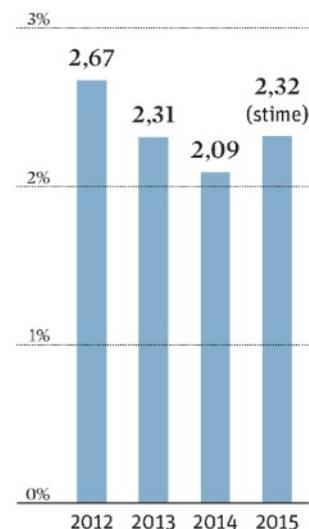
I MARCHI ALL'ESTERO

Domande di marchio comunitarie depositate presso l'Uami



LA RICERCA DI ILLY

Incidenza % sul Fatturato Consolidato di R&S



Fonte: ufficio studi Mediobanca; Ministero dello Sviluppo Economico - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi; Osservatorio Unioncamere Brevetti Marchi e Design su dati EPO

IL 4 MARZO A BARI

La prossima tappa

■ Prosegue il viaggio del Sole 24 Ore nell'Italia che innova. Dopo la tappa iniziale di Bologna del 30 novembre e 1° dicembre scorsi, articolata in due giorni di convegni e di dibattiti, il prossimo appuntamento si svolgerà il 4 marzo in Puglia, a Bari. L'Italia è un Paese di innovatori ma prima ancora, è la seconda manifattura d'Europa. È questo che Il Sole 24 Ore intende raccontare ed è con questo spirito che è stato intrapreso il viaggio nell'Italia che innova



La prima puntata

■ Sul Sole 24 Ore di venerdì 12 febbraio è stata pubblicato il primo reportage sull'innovazione in Friuli-Venezia Giulia